

TESIS

**PENGARUH *SHOWROOMING INTENTION*
TERHADAP NIAT BELI DI TOKO MELALUI
TAKTIK WIRANIAGA PADA PRODUK KOSMETIK**



MEILANI KARTIKASARI DONGGORI
No. Mhs: 195003133/PS/MM
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : MEILANI KARTIKASARI DONGGORI
Nomor Mahasiswa : 195003133/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Showrooming Intention*
Terhadap Niat Beli Di Toko Melalui Taktik
Wiraniaga Pada Kosmetik

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. MF Sheellyana Junaedi, SE.,
M.Si

25 Agustus 2021

.....

.....



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN TESIS

Nama : MEILANI KARTIKASARI DONGGORI
Nomor Mahasiswa : 195003133/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Showrooming Intention* Terhadap Niat Beli Di Toko Melalui Taktik Wiraniaga Pada Kosmetik

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Prof Dr. MF Sheellyana Junaedi, SE., M.Si	25 Agustus 2021	
Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D	26 Agustus 2021	
Dr. Jeanne Ellyawati, M.M	26 Agustus 2021	
Ketua Program Studi		
		
Dr. Jeanne Ellyawati, M.M		

MOTTO

"Progress is never linear and sometimes it feels like a total mess, but is still progress"

@iamhayleykaye

"It always seems impossible until it's done." – Nelson Mandela

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini;

Nama : Meilani Kartikasari Donggori

NPM : 195003133

Prodi : Magister Manajemen

Judul Penelitian : “Pengaruh *Showrooming Intention* Terhadap Niat
Beli Di Toko Melalui Taktik Wiraniaga Pada
Kosmetik”

Dengan ini menyatakan bahwa judul penelitian sebagaimana diatas merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipergunakan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta ataupun pada program studi lainnya. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam bentuk daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti secara tertulis bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untu digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 06 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Meilani Kartikasari Donggori

INTISARI

Penelitian ini menguji pengaruh *Showrooming Intention* terhadap Niat Beli di toko melalui Taktik Wiraniga (Kualitas Interaksi, Kecocokan Harga, Saran Produk Alternatif dan Kebijakan Retur). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive* sampling dengan besaran sampel 180 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria, yaitu: wanita, berusia lebih dari 17 tahun, melakukan pembelian produk merek Wardah, Emina, atau Make Over selama 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square sebagai metode analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Showrooming intention* berpengaruh terhadap niat beli di toko melalui taktik wiraniga (kualitas interaksi yang tinggi, kecocokan harga pada saluran online dan offline).

Kata Kunci: *Showrooming Intention*, Taktik Wiraniaga, Kualitas Interaksi, Kecocokan Harga, Niat Beli

ABSTRACT

This study examines the effect of Showrooming Intention on In-Store Buying Intentions through Salesperson's Tactics (Interaction Quality, Matching Prices, Suggestions Alternative Product and Explaining Return Policy). Sampling was done using purposive sampling method with a sample size of 180 respondents. Respondents were selected based on the following criteria: women, aged over 17 years, had purchased products from the Wardah, Emina, or Make Over brands in the last 6 months. This study uses Partial Least Square as an analytical method. The results of the study show that showrooming intention has an effect on purchase intention in stores through sales person tactics (high interaction, matching price through online and offline channels).

Keyword: Showrooming Intention, Salesperson Tactics, Interaction Quality, Matching Prices, Buying Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Showrooming Intentions* Terhadap Niat Beli Di Toko Melalui Taktik Wiraniaga Pada Kosmetik”**. Penulisan tesis ini merupakan upaya memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pasca Sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tesis ini dapat selesai dengan baik berkat penyertaan dari Tuhan Yesus Kristus yang sangat luar biasa serta dukungan dan doa dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa selama proses tesis ini banyak hambatan serta tantangan yang harus dihadapi. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan membantu dalam penyusunan tesis ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof . Dr. Sheellyana Junaedi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan meluangkan waktu sehingga dapat terselesaikannya tesis ini,
2. *The Donggorias family* yang selalu memberikan doa, dukungan serta motivasi dalam proses penyusunan tesis,
3. Daniel Parsaoran Sinaga yang memberikan dukungan sepenuh hati dalam penyusunan tesis ini,

4. Teman-teman angkatan MM Semester Genap 2019 yang berjuang bersama menyelesaikan studi dalam tiga semester ini, terkhusus Kak Sandra, Agnes, Stephen, dan Mbak Sany,
5. Rektor, Dekan, Ketua Program Studi, Dosen, dan Karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan terbaik selama ini,
6. Dina Widyaningtyas, Ira Rahmadani, Nur Wahyuni, Mbak Tatia dan Mbak Tata serta teman dan kerabat lain yang membantu dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 06 Agustus 2021

Meilani Kartikasari Donggori

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TESIS	i
PENGESAHAN TESIS	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	7
1.1. Latarbelakang Masalah.....	7
1.2. Perumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	18
2.1 <i>Showrooming Intention</i>	18
2.2 Niat Beli.....	19
2.3 Penelitian Terdahulu	20
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.4.1 Hubungan antara <i>Showrooming Intention</i> , Taktik Wiraniaga (Kualitas Interaksi, Kecocokan harga, Saran Produk Alternatif, Kebijakan retur) dan Niat Beli	23
2.5 Model Penelitian.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Lingkup Penelitian.....	28
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.4 Metode Analisis Data.....	32
3.4.1 Analisis Statistik Deskripsi Responden.....	32
3.4.2 Teknik Analisis SEM-PLS.....	32
3.4.3 Merancang Model Structural (<i>Inner Model</i>)	33
3.4.4 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
3.4.5 Mengontruksi Diagram Jalur	33
3.4.6 Estimasi Data.....	33
3.4.7 <i>Uji Goodness of Fit</i>	33
3.4.8 Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	37
4.1 Pendahuluan.....	37
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	37
4.3 Analisis Deskriptif Rata-rata.....	43
4.4 Hasil Analisis Partial Least Square (PLS).....	43
4.4.1 Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
4.4.2 Mengontruksi Diagram Jalur	47
4.5 Pembahasan.....	62
4.6 Pengaruh langsung <i>Showrooming Intention</i> terhadap Taktik Wiraniaga (Kualitas Interaksi, Kecocokan harga, Saran Produk Alternatif, dan Kebijakan Retur) dan Niat Beli.....	62
4.6.1 Pengaruh <i>Showroomers Intention</i> terhadap Kualitas Interaksi.....	62

4.6.2	Pengaruh Kualitas Interaksi terhadap Niat Beli di Toko	63
4.6.3	Pengaruh <i>Showrooming Intention</i> terhadap Kecocokan Harga	64
4.6.4	Pengaruh Kecocokan Harga terhadap Niat Beli di Toko.....	65
4.6.5	Pengaruh <i>Showrooming Intention</i> terhadap Saran Produk Alternatif 66	
4.6.6	Pengaruh Saran Produk Alternatif terhadap Niat Beli di Toko	67
4.6.7	Pengaruh <i>Showrooming Intention</i> terhadap Kebijakan Retur	68
4.6.8	Pengaruh Kebijakan Retur terhadap Niat Beli di Toko	69
BAB V PENUTUP.....		70
5.1.	Kesimpulan.....	70
5.2.	Implikasi Manajerial	72
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN I JURNAL ACUAN		81
LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN.....		91
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA		104
LAMPIRAN IV DATA RESPONDEN		109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2. Definisi Operasional	29
Tabel 3. Ringkasan Aturan Praktis Kriteria dan Parameter	35
Tabel 4. Tabel Karakteristik Responden	38
Tabel 5. Analisis Deskriptif Rata-rata	43
Tabel 6. Indikator-indikator variabel	44
Tabel 7. Nilai Outer Loadings (Loading Factors)	49
Tabel 8. Nilai Faktor setelah eliminasi indikator	50
Tabel 9. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	52
Tabel 10. Nilai Out Loading	53
Tabel 11. Nilai Fornell-Larcker Criterion	53
Tabel 12. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	54
Tabel 13. Nilai R square dan Q square	55
Tabel 14. Uji Pengaruh Langsung	57
Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis	58
Tabel 16. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Saluran Penjualan pada kategori Produk Personal Care	11
Gambar 2. Model Penelitian	27
Gambar 3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	40
Gambar 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	41
Gambar 6. Kategori Produk paling banyak dibeli.....	41
Gambar 7. Saluran Pembelian Produk	42
Gambar 8. Provinsi domisili Responden.....	42
Gambar 9. Model Diagram Jalur.....	47
Gambar 10. Diagram Jalur setelah eliminasi indikator.....	51